

中国直销行业 发展报告II

本质传媒 编

世界直销(中国)研究中心
知识经济杂志社《中国直销》杂志
联合发布

三
嘉
康
利
长

重慶出版集團  重慶出版社

中国直销行业 发展报告II

本质传媒 编

世界直销(中国)研究中心
知识经济杂志社《中国直销》杂志
联合发布

重庆出版集团  重庆出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国直销行业发展报告Ⅱ / 世界直销(中国)研究中心,
本质传媒编. -- 重庆: 重庆出版社, 2012.8
ISBN 978-7-229-05451-9

I. ①中… II. ①世… ②本… III. ①直销-研究报
告-中国-2009~2011 IV. ①F724.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第160626号

中国直销行业发展报告Ⅱ

本质传媒 编

出 版 人: 罗小卫
责任编辑: 吴向阳 肖化化
特约编辑: 陈巧利 王晓红
装帧设计: 陈秋



重庆出版集团 出版
重 庆 出 版 社

重庆长江二路205号 邮政编码: 400016 <http://www.cqph.com>

重庆五湖印务有限公司印刷

重庆出版集团图书发行有限公司发行

E-MAIL: fxchu@cqph.com 电话023-68809452

全国新华书店经销

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 23.75 字数: 290千

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

ISBN 978-7-229-05451-9

定价: 48.00元

如有印装质量问题, 请向本集团图书发行有限公司调换: 023-68706683

版权所有 侵权必究

《中国直销行业发展报告 II》课题组

课题组总策划

李志高 张凤楼 谢宁倡 徐华峰 金旭丹

课题指导和评审专家组

组长 金云义

成员 陈巧利 黄永建 邓文辉 林湘钰 刘辉光 邹尧 陕丹

课题组负责人

陈巧利

课题组成员

王晓红 王果 彭科淞 杨蜀云 胡榕

刘锐 徐进 冉智渊 陈杰 孙文洁

课题协助单位

中国保健协会 直销百科网

《中国直销行业发展报告 II》编委会 (按姓名拼音排序)

安凤洛	白镜亮	白萍	晁龙	陈得发	陈海铭	陈怀德	陈惠	陈江蓉
陈昱君	陈武刚	陈湛	邓文辉	董德	范家辉	范伟云	付宏宇	龚振
谷裕	侯晓林	胡国安	胡静	胡开俊	黄海涛	黄佳林	黄永刚	黄永建
蹇皎	蒋冬	金旭丹	金云义	柯建民	劳嘉	李道	李惠森	李金元
李久慈	李延亮	梁浩	刘德林	刘杰	刘润东	刘忠源	骆超	马郡成
麦予甫	梅新育	孟凡平	钱港基	钱军彪	秦永楠	冉永夫	施光辉	束昱辉
苏永涛	王君平	王涌	王尤山	吴文广	徐华峰	徐之伟	许瀚予	许修隆
闫希军	阎玉朋	杨宏伟	叶军	伊荣基	尹联	余逸鹤	喻川	张凤楼
张虎林	张旭辉	张阳辉	赵晓飞	赵学清	郑凤强	郑重	钟建和	周希俭
周由贤	邹忠全							

部分编委简介 (按姓名拼音排序)

白镜亮

长青(中国)日用品有限公司 运营总裁



白镜亮, 祖籍福建的马来西亚华侨, 曾在马来西亚任教, 担任教务副主任。1989年离开教职, 成为马来西亚CNI经销商, 两年内晋升至最高级别, 积极负责团队建设、市场开拓及教育培训。白镜亮先生累积了十年的直销实战经验后, 1998年受公司邀请加入CNI香港担任总经理, 主导行政管理及经销商培训。2008年担任长青中国运营总裁, 主导CNI进入中国市场的前期工作。2011年担任CNI大中华区总裁, 主导两岸三地长青事业的发展。

陈怀德

美国富佑集团 董事局主席



陈怀德, 1964年生, 广东化州人, 毕业于深圳大学。现任中国扶贫开发协会副会长、中国经济贸易促进会副会长。大学时代开始经商, 先后创办近20家企业, 并一直积极投身慈善公益事业。他不仅开创了

中国慈善营销先河, 还曾带领企业在正式开盘第一年业绩达到20亿。不仅兑现了短期海外上市的承诺, 还成功并购美国富佑集团, 成为第一位抄底海外的中国直销企业家。陈怀德及他的企业在低潮中给予了直销行业以希望, 一度形成扭转中国直销格局之势, 给业界带来极大的启示。

陈昱君 (Nancy Chen)

天津尚赫保健用品有限公司 执行长



1993年, 陈昱君女士毕业于美国圣玛丽女子大学经济管理系。大学毕业同年, 她只身来到中国天津, 带着家族赋予的重任, 被尚赫国际集团授权

为尚赫中国区执行长。西方先进科学文化的熏陶赋予她睿智审慎的头脑及开拓创新的胆识, 凭借一颗神奇的鱼油, 她领着尚赫打造一个神奇的保健产品王国, 更实现一个神奇的市场销售奇迹! 借以直销的优势, 在给世人带来健康美丽的同时, 为更多人创造了改变命运的成功契机。

陈湛

保罗生物园科技股份有限公司 董事副总裁、全球营销总裁



陈湛进入直销业已经20余年, 他在澳洲留学期间结识直销, 经过最正统的直销培训和最专业的系统训练, 成为首批将直销带回中国大陆的直销人之一。他精通系统运作与教育培训, 由他于1997年组建的成功系统, 一直是中国民族直销企业的最大系统。曾是国内最大外资企业首批钻石级直销商, 也辅佐国内最大内资企业创造了俄罗斯和西亚市场的一个个营销神话主义。是行业中难得的理性和理想主义坚持者, 更是中国直销业开拓海外市场的领军人物之一。

胡国安

绿之韵生物工程集团有限公司 董事长



胡国安先生, 人民大学EMBA, 中国优秀的民营企业家、营销实战专家; 曾先后在香港和大陆创办了多家中外合资及内资企业, 在十几年的企业实际运作中积累了丰富的市场经验和管理经验。兼任中国工商联会常务理事, 湖南省政协委员、湖南省工商联(总商会)常委, 湖南省青联常委等工商协会的工作。荣获过2005中国十大世纪新闻人物, 第六届湖南十大杰出经济人物最具创新意识人物, 2009中国十大杰出湘商, 2011湖南两化两型建设杰出人物等荣誉。

黄海涛

嘉康利(中国)日用品有限公司 大中华区总经理



黄海涛, 生在广东, 长在香港, 求学美国。历任多家跨国企业高管, 负责中国大陆、中国台湾、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、菲律宾等多个区域市场, 业绩不菲。2009年8月12日, 黄海涛被正式任命为嘉康利(中国)市场兼产品副总经理, 具体负责嘉康利(中国)的市场营销。因为出色的管理能力和市场拓展能力, 特别是通过“五环战略”实现的业绩突破性发展, 黄海涛相继被提升为嘉康利(中国)总经理、嘉康利大中华区总经理。而今, 黄海涛正带领嘉康利(中国)大踏步迈入中国直销企业的中坚阵营。

黄永刚

新时代健康产业(集团)有限公司总经理



中共党员，博士，高级工程师，曾获中国杰出企业家、国资委优秀共产党员荣誉称号，现任中国新时代控股集团副总经理，新时代健康产业集团总

经理。技术出身的黄永刚却运用他的管理知识和对市场敏锐的洞察能力，带领新时代健康产业集团创造了一个又一个的奇迹。使新时代从一个小小的松花粉项目发展成一个拥有4个子公司和31个销售分公司的集团公司，年销售额近30亿元人民币，累计利税是当年国家投资的400多倍，业务范围涉及原料采集、科研、生产、销售、服务等多方面。

金云义

世界直销(中国)研究中心主任



金云义历任多家媒体编辑部主任，副主编，主编，重庆直辖第一届期刊协会理事，第一届出版协会理事，现任本质传媒的副总经

理，《知识经济》副总编辑。金云义把杂志的定位从直销人转向直销企业，准确、专业、严谨的报道风格成为后来《中国直销》在强大的市场压力下依然站稳脚跟的关键。作为中国直销行业第一媒体的掌舵者，他不仅与中国直销行业的每家企业都保持着良好的关系，还一直不遗余力地为中国直销行业正名，提倡行业人文关怀。他带领团队创立了中国直销行业的第一榜单——“中国直销风云榜”，被誉为中国直销业的奥斯卡。

李金元

天津天狮生物工程有限公司董事长



1958年生，河北省沧州市人，中国第一批下海的民营企业

家。早期投身于能源、食品、医药等行业，1992年12月在天津成立天狮公司主攻骨参高科技项目，从此走上产业振兴之路。至今20年，李金元领着天狮对直销不离不弃，天狮完成了从只有7个创业青年到全球拥有10000多名国际管理人才的飞跃；完成了从直销行业的无名小卒到全球直销行业排名前10的飞跃……这一切成就了李金元个人扬名四海，也成就了天狮至今无法撼动的内资直销企业NO.1的地位，其对海内外市场的驾轻就熟之经验，成为众企业效仿的标杆。

李久慈

台湾传智集团 总裁



国际知名教育专家，教授，《直销世纪》杂志社社长。中国台湾与东南亚资深直销学者，个人学识渊博、风格儒雅，在北京大学直销总裁班授课期

间，个人一直被评为最受欢迎的实战型教授。目前，已为全球数百家直销企业提供过专业的咨询与培训，受训学员达数百万人，深受学员的一致好评，有“亚太地区第一教育培训导师”之誉。

李延亮

康宝莱(中国)保健品有限公司中国区总裁



李延亮多年的成功管理经验为康宝莱中国带来了更大的盈利增长。他曾在安利中国任职7年，并全面负责整个山东省市场的

运作。李延亮于2004年12月加入康宝莱，并参与康宝莱中国筹建工作，历任华东华中区总监，北方区高级总监，销售副总裁。在他的带领下，康宝莱中国全体员工为康宝莱的业务团队提供全力的支持与帮助，并把康宝莱带入了更为成功的时代！

刘忠源

长青中国副总裁



刘忠源，马来西亚籍华侨，英国法学荣誉学士，1994年进入直销公司管理层，曾在马来西亚，印尼，新加坡直销公司担任高

管。自2007年开始在中国担任职业经理人，历任新加坡全美世界中国区总经理，现担任长青中国副总裁。作为职业经理人，刘忠源有着丰富的从业经验，并曾在马来西亚直销软件系统担任过高管，曾经到过美国，南非，印度，英国等地考察当地的直销业。

骆超

山东益生堂有机食品有限公司 董事局主席



骆超于1997年加入安利，师从耶格系统并深得其运作精髓，之后先后创办“英特莱德”公司、北京三一盛世公司，全面复制系统运作理念。且将系统运作的理念还先后运用于服务过的天狮、富迪、隆力奇等多家企业，创造了数十万人的销售团队，均取得爆发式的业绩增长。在商海搏击二十多年，他始终坚持读书，学习和实践，终成中国营销行业最杰出团队领导人和营销、策划兼培训导师之一。他的培训风格独特、观点原创，资讯前沿、实战性强，堪称中国直销系统化运作第一人，被直销业界誉为“中国直销教父”。

徐之伟

江苏隆力奇生物科技股份有限公司 董事长



江苏省人大代表，高级经济师，工商管理硕士。徐之伟从一名木工成长为当代著名企业家，中国国内日化巨子的领军者，名列胡润百富榜第507名，领导主要生产日化用品的江苏隆力奇生物科技股份有限公司，在国际日化巨头的夹击中脱颖而出，成为中国本土日化的佼佼者。并正努力培育出根植于中国市场的一流品牌——隆力奇。徐之伟重竞争，但不畏竞争，在多年的企业运营中，他一直带领隆力奇努力向着世界第一的目标迈进。

王睿平

广东康力医药有限公司 总裁



著名直销职业经理人，1992年投身直销行业，接受了最早最专业的正统直销事业培训，后曾在安利、露华浓、三一盛世、天狮等中外著名企业担任过执行总经理、销售总监及大中华区执行总裁等要职。在他的职业生涯中无不充满激励与挑战，也因为其长期身居内外资一线直销企业管理层，且带领企业屡屡创造佳绩，被业界封为最具价值职业经理人。他是一个追求完美且理性的职业经理人，在他2009年加盟广东康力后开拓的业界联合合作方式为康力的飞速发展提供了极大支持。

王尤山

南京中脉科技发展有限公司 董事长



王尤山，1993年开始下海创办企业，历任江苏省纺织集团经理，江苏天宝药业董事长、总经理，于2000年改制国企成立南京中脉，通过2多年的潜心研究成为中国纳米微胶囊远红外保健产品的开山鼻祖，并让一个负债1668万元，在2004年年实现销售额近20亿元。使南京中脉成为第一个以远红外保健产品一炮走红的高科技民营企业。在保健品销售整体陷入瓶颈的时候，他率领企业果断选择直销，于2006年获得国内发放的第一批直销牌照，成为转型企业中的佼佼者。

许瀚予

广东康力医药有限公司 董事长



许瀚予曾为某部军官，1995年，康力公司因改制后走向医药物流通路，也由此使广东康力医药成为获国家颁发的、极少数的医药品流通指定企业。许瀚予有一个梦想，让中国的所有直销公司都能拥有完全透明的产品流通、管理平台，使政府相关机构能轻松管理直销公司全部产品的销售、运营。不给假冒、伪劣产品以流通的空间，同时也实现直销行业的良性运营和轻松监管。为此，广东康力身先士卒，带头做好这方面的工作，目前许瀚予所倡导的“阳光营销”已初具雏形。

武力

北京保罗集团 董事局主席、总裁



武力身系全国青联常委、中国青年企业家协会副会长、中国中小企业国际合作协会副会长、中国光彩事业促进会理事等一系列光环。他是中国改革开放的见证者与弄潮儿，他开创了中国中小企业国际化发展的新思路，他更以独到的前瞻性思维创造了无数个经营神话。他成功将保罗生物带入直销，并在直销业中首创了企业与中科院驻站研究的战略合作方案。武力是政、商、科学界的集合体，也是直销业中首位在微生物酵素上作出巨大贡献的企业家。

徐华峰

中国保健协会副理事长兼秘书长



毕业于中国青年政治学院。1995年5月从传媒界转入中国保健行业，曾任原中国保健科学技术学会外联部主任；原中国保健科技学会办公室主任；中国保健协会副秘书长兼功能水分会、名牌战略委员会负责人；中国名牌战略推进委员会委员。长期从事保健产业的行业管理与市场研究工作，担任《中国保健产业发展战略体制和政策研究》、《中国保健食品监管体系研究》、《中国保健食品法律法规研究》等课题负责人。参与组织了“中国保健产业发展论坛”、“中国国际保健博览会”等大型活动。现任中国保健协会副理事长兼秘书长。

伊荣基

葆婴有限公司 总裁



伊荣基 (Matthew Estes)，1966年在香港出生，毕业于美国加州的POMONA大学经济及国际关系专业，后在台北和南京学习中文，口语流利。在中国大陆已经生活了12年，是较早来中国大陆工作的外国人之一，1991年就职于天津的一家大型合资制药企业，之后他组建成立了摇篮集团，不但创造了葆婴公司，而且还创建了全球最大的中文育儿网站——摇篮网。葆婴公司里一线员工98%是女性，而且其中80%是母亲。带领一群女性精英在中国打开市场是葆婴成功的特质之一。

张旭辉

世界直销(中国)研究中心专家委员会委员



张旭辉，厦门大学经济学院国际贸易学士，上海交通大学中国第一代高级行政人员工商管理(EMBA)硕士。作为一名经理人，张旭辉有着丰富的从业经历，先后任职于零售管理、生产管理、产品研发、项目营销推广和直销运营等多个领域，所服务的企业包括华润(集团)、香港信兴群有限公司、上威(国际)香港有限公司、安利(中国)、香港迪臣国际和完美(中国)等行业领先企业和上市公司。历任上述企业华东区域总经理、华东/华北区域总经理、总裁特别助理兼新闻发言人、总经理(市场)、总经理(公共事务/法律事务)等职务。

2009-2011年中国直销行业整体观察

文/金云义

(世界直销(中国)研究中心主任、知识经济杂志社副总编辑)

2009年~2011年,对于重新开放的中国直销行业来说,是至关重要的一个发展阶段。在这3年里,活跃在中国市场的拿牌直销企业集群式崛起,曾经陷入低潮的行业变得活跃而繁荣。不过,行业在进入一个高速发展的阶段的同时,也带来许多发展中的问题。

我们希望,无论是行业还是相关监管部门,不要因问题而放弃发展,也不要因发展而漠视问题。在问题中求发展,在发展中解决问题,只有这样,行业才会迎来真正的、持续的繁荣。无论是作为观察者的我们,抑或监管者的相关部门,还是行业的实践者与参与者们,都期盼着这个局面早日的实现。

概况:2009~2011年中国直销迎来立法后的发展黄金期

2005年8月,业界苦盼7年之久的直销法规(《直销管理条例》和《禁止传销条例》)相继颁布。严苛的法规给予行业之前普遍美好的预期以当头棒喝,行业几乎在瞬间跌入冰点。2007年,中国股市上演全民炒股的疯狂场景,对投资异常敏锐的直销人更是前赴后继。股市对行业资金的吸纳,进一步加剧了中国直销市场的低迷。

2008年底,全球性金融危机全面爆发,作为全球市场重要组成部分的中国经济未能幸免,以海外市场为主的中国代工型产业更是遭遇重创。就是这次波及全球的金融危机,让我们看到了直销这种经营模式不同于传统行业的优势与强大的生命力。就在

传统经济哀声一片的2009年，中国直销行业一扫前几年的阴霾，迎来了全面的复苏。而且这个复苏的强劲势头一直持续到现在。

就目前来看，2009年至2011年这三年，中国直销迎来了立法开放后的第一个黄金期。无论是外资直销企业还是内资直销企业，绝大多数在这三年内都取得了飞速地发展，一些企业的业绩甚至翻了数倍。企业个体业绩的全面上扬，直接拉升了行业的总体销售业绩数据。据国内最专业的直销媒体——《中国直销》杂志的统计，中国获牌直销企业的总业绩2009年为488亿、2010年为565亿、2011年则达到了774.66亿，增幅已经远远高于国内GDP的增长。

按目前中国直销行业的发展速度，对30家获牌直销企业中的任何一家而言，一年内完成上亿元的销售业绩，都只是一个很基础的业绩任务。速度，已经成为2009年~2011年中国直销企业在发展过程中提得最频繁的关键词。

外部：行业人员流动加剧

中国直销业的飞速发展，让行业对人才的总体需求在一个极短的时间内出现井喷。无论是企业管理人员还是市场经营人员一时间都供不应求。更多选择机会的出现，加剧了中国直销行业人才的流动频率，尤其是中高级人才的流动。人来人往，已经成为行业见惯不怪的常态。

人才的流动，根据人才定位的不同，呈现出两大特征：

首先是职业经理人的流动特征。职业经理人的流动，圈子氛围很浓，主要集中于内资企业与内资企业之间，外资企业与外资企业之间。无论是从内资到外资，还是从外资到内资，这样的人才流向都非常少。之所以出现这样的结果，笔者认为主要是内外资企业的管理方式和对职业经理人的要求截然不同，从而培养出管理理念与风格迥异的职业经理人。

其次是市场人员的流动特征。市场人员的流向主要是从大企业向中小型企业流动，外资企业向内资企业流动，非获牌企业向获牌企业流动，内资企业间相互流动。这个结果主要是市场人员的机会主义与趋利性决定的。

2009年~2011年这三年间，市场发展得又好又快的都是管理团队最稳定的企业。虽然人才的流动，促进了企业间经验的交流与分享，带来了行业的共同繁荣。不过，对一些个体企业而言，企业管理人才的频繁更换，已经影响到企业政

策执行的连续性，从而影响了市场稳定，阻碍了企业的发展脚步。

政策：行业监管加剧，牌照不再偏爱外资

2011年3月2日，商务部下发商资函[2011]97号文件，重新制订了服务网点设立的审批流程，整个审批流程从原来的6个程序增加到了8个程序。让本来就复杂的审批流程变得更加复杂。其实，这只是近年来直销监管部门对直销行业加大监管力度的一个缩影事件。

2009年2月28日，第十一届全国人民代表大会常务委员会第七次会议通过《中华人民共和国刑法修正案（七）》，第一次将组织、领导传销罪列入刑法，这一标志性事件释放出国家相关监管部门对行业从重从严监管的信号。

先天不足，严苛的法规，以监管为主的管理方式，以及传统社会对直销的偏见，让一些地方基层执法部门热衷于以敛财为目的执法，众多直销企业成为这些执法部门的取款机，无论企业规模大小，无论内外资，无一例外。

从2009年到2011年，国家商务部一共颁发了8张直销牌照（2009年2张、2010年2张、2011年4张）。8张直销牌照，分别属于4家内资企业和4家外资企业。与2006年、2007年牌照完全向外资一边倒相比，目前牌照已经开始内外兼顾。

直销牌照开始照顾内资，有很多主客观的因素。主要原因是已经进入中国的外资直销企业多数已经获牌，剩下的没有获牌的外资企业已经凤毛麟角，要么宣称放弃直销，要么就是2011年才公布申牌声明的。其次就是近年来拿到牌照的外资直销企业业绩虽然有所增长，但相比中国直销整体的发展速度，却乏善可陈。加上海外企业对国内监管环境的担忧，这两大因素加剧了部分准备进入中国的外资企业的观察情绪。其三是国内直销人员的流动，加快了国内传统营销资本对直销的认识，这些内资企业纷纷介入，从客观上也形成了内资企业申请数量上的优势。

问题：赚快钱思潮泛滥

近三年行业的快速发展，在创造出大量就业机会和社会财富的同时，也放大了行业中部分企业和从业人员的财富欲望。行业遍地黄金、赚快钱的思潮开始在行业内部分企业与人员中萌芽、发展和泛滥。

目前正被国家公安部和工商总局联合查处的太平洋直购网，在近三年中发展迅猛，从一家默默无闻的公司迅速成长为上100亿的企业。太平洋直购网的案例，被行业中部分人士奉为经典并迅速加以复制和所谓的改良。一个合法的名词PE（Private Equity：私募股权投资）在行业中突然盛行并快速沦为臭名昭著的资本游戏。以PE之名行传销之实的资本行为在2010年大面积泛滥成灾，受金钱的诱惑，一些获牌企业的经销商和职业经理人弃明从暗。

与PE同样命运的还有电子商务。电子商务这种备受传统行业追捧、基于互联网发展而诞生的新型商业模式，在行业中同样被用心不良者移花接木，以电子商务之名，行滚动集资之实。

这些所谓新型资本模式的出现，给快速发展的行业的未来带来了更多的政策风险和不确定因素。

产品：西方企业注重研发、华人企业提倡合作

在直销产品的研发上，西方直销企业和华人直销企业表现出了截然不同的发展方向。以安利、玫琳凯、康宝莱、如新、美乐家为首的西方外资直销企业，随着其全球市场的不断发展，更加注重企业在产品研发上的专注与投入。优质的产品进一步助推着他们市场的良性发展。而更多的华人直销企业，在产品线的培育上，更注重向外合作。异业联盟近两年在行业内的华人企业中异常流行。之所以出现这两种完全不同的产品研发态度，主要原因还是在于企业的发展规模与阶段不同。

进入中国的西方外资直销企业都是成立数十年的老牌直销企业，他们已经成功渡过了企业初创期的生存和发展压力，“做强而不是做大”成为这些企业的追求目标。相对而言，他们更注重管理与产品研发。而中国的华人直销企业，大多数只有十年以下的历史，他们还处于一个求生存与发展的阶段，“做大而不是做强”是他们摆脱生存与竞争危机的有效策略。为降低产品的研发周期与成本，产品上的异业联盟成为这些企业的首选。

值得一提的是内外资企业，他们在产品线上的多样化却惊人的一致。直销产品已经从之前单纯的日化品、功能性保健品向生活化方向转变，并且开始取代部分消费者之前的生活必需品，锅碗瓢盆、烟酒茶之类的产品相继出现，生活直销化与直销生活化的趋势，占据着消费者越来越多的消费资金与空间。

责任：行业非常重视社会责任的担当

由于历史的原因，行业非常热心在公益事业、慈善捐助、环保和社会责任方面的投入。这种对社会责任的主动担当意识，已经深入到众多直销企业和高级别市场领袖的行动准则中。

2010年，世界直销（中国）研究中心对中国直销行业2009年的公益慈善投入进行了一个较为详细的统计，全行业公开的公益慈善投入金额总计为1.6亿元。这一数据对于当时不到500亿产值的中国直销业来说，难能可贵。

2009年~2011年期间，越来越多的直销企业开始对自身的社会责任行为进行梳理并发布企业社会责任报告。这种企业自发的群体性行为，对扭转公众对直销行业的误解、树立良好的行业形象还是起到了有效的助推作用。

对于民族直销企业而言，他们更愿意针对弱势群体的个体进行帮扶和投入，比如对重病患儿的救治，对贫困大学生的助学，对贫困家庭的现金赞助等；而外资企业呢，更热衷于对群体性的公益活动方面的投入，比如全民性的健康锻炼、妇女群体的创业帮扶等。民族企业更在意帮扶达到的有效结果，外资企业更在意活动品牌与企业定位的结合与助推。对众多民族企业而言，慈善捐助还没有形成系统性的工程，企业的行为更多是零散性的，但是这些行为中却强烈的彰显出企业家与参与者们扶贫济困的强烈的自发性；对于外资企业而言，公益投入都是经过深思熟虑的企业行为，但是这也保证了活动的可持续性。

总体来看，与其他传统的行业相比，中国直销行业在社会责任方面的主动付出更多更大，这种行业性的行为，对行业的良性发展创造了一个良好的舆论环境，也有助于公众对行业的认同和接纳。

世界直销在中国的本土化发展

文/李久慈

(台湾传智集团总裁、《直销世纪》杂志社社长)

直销在中国发展主要有两个时期，其一是1998年以前，其二是2006年以后。在1998年以前直销(当时叫传销)在中国是一个完全外来的商业模式，当时台湾来的经销商和培训师在市场上扮演了重要的推动者角色。自1998年到2005年中国直销发展进入停滞期，只有少数外资直销企业获得了转型执照(可以继续经营，但不得用传销模式)，透过中国加入世界贸易组织WTO的过程中的运作，中国再次开放直销行业发展，这个阶段触动了国际直销公司对于如何适应中国环境发展的思路。

本土化和国际化是一个相对的概念，在一个没有完全和国际接轨的社会，其商业规则多半由当地政府所掌控，对于国际企业的经营风险是很高的，2000年以前的中国商业环境就是如此。当时中国尚未加入WTO，外资企业在中国的经营主要依赖中国吸引外资经营的一些优惠政策，当然，这些政策是会与时而变的。1998年中国对于当时的传销采用一刀切的前因后果，足以反应一个未与国际接轨的经济体，谈不上本土化与国际化。

2006年以后迄今，国际直销事业在中国的发展主要根据商务部在2005年颁布的《直销管理条例》，这个条例规范的直销规则，相当程度是和国际不接轨的。因此也就造成国际直销事业不得不学习所谓的“中国式的本土化”，不是满足市场的需要，而是符合政府的管理规范。

一般国际性的企业针对某个市场的本土化措施，主要是为了适应文化、宗教、生活习惯的特性，以更贴近消费者的需要采取的本土化措施，例如肯德基在中国推出了豆浆与烧饼，家乐福提供小区巴士免费接送。而直销行业的本土化，除了产品之外，对于直销商的招揽与培训，市场的拓展与管理，也具有适应文化、宗教、生活习惯本土化的特性；在这方面，台湾和大陆的差距其实是不大的。

符合当地政府的法律规范，是所有行业经营的基本要件，这和企业本土化的意义不该混为一谈。而中国社会是一个多种族、多宗教、开放包容的文化体系，对于外来事物接受度本来就高，直销行业现阶段在中国的发展，要总结本土化经验似乎言之过早，反倒是深究中国传统的官场文化，摸熟胡雪岩政商之道，应该是国际直销企业进入中国的重要功课。

一 中国直销行业生存环境透视 / 1

（一）政策环境 / 2

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 2

2009~2011年中国直销政策环境扫描 / 5

2009~2011年中国直销政策环境分析 / 11

（二）经济环境 / 24

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 24

2009~2011年中国直销经济环境扫描 / 28

2009~2011年中国直销经济环境分析 / 30

（三）社会环境 / 35

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 35

2009~2011年中国直销社会环境扫描 / 38

2009~2011年中国直销社会环境分析 / 40

二 中国直销行业发展现状统计 / 45

（一）中国直销获牌企业概况比较性统计 / 46

（二）2009~2011年中国直销主流企业业绩统计 / 52

（三）2009~2011年中国直销年度扫描 / 65

（四）中国直销行业的十大社会贡献 / 80

三 中国直销行业市场概况分析 / 83

（一）牌照 / 84

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 84

直销牌照成为直销企业的核心竞争力之一 / 87

获牌与被拒企业自身因素更重要 / 88

牌照成为经销商选择直销公司的重要参考因素 / 90

无牌企业怎么办 / 91

（二）产品 / 94

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 94

以产品为导向成为直销企业共识 / 97

直销产品不断升级，开始重视产品研发 / 98

生态农业、有机食品成为近两年来直销业关注的焦点 / 99

家庭环保产品成为新产品开发方向 / 100

直销产品向多元化发展 / 101

直销产品呈涨价趋势 / 102

(三) 制度 / 104

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 104

“直销模范生”雅芳业绩连年下滑证明单层次制度的没落 / 105

“多层次直销”才能最大限度激发直销的优势 / 106

中国式复合型制度正在逐渐取代单纯型多层次成为主流 / 107

(四) 营销方式 / 108

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 108

三网复合营销模式成为中国直销行业主流营销模式 / 110

(五) 区域拓展 / 114

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 114

直销区域审批限制行业发展 / 117

民族直销企业走向国际化 / 119

中国市场成为世界直销必争之地 / 121

(六) 品牌 / 123

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 123

规范直销企业探索出品牌塑造新思路 / 124

直销企业摸索出惯用广告策略 / 132

(七) 人才格局 / 136

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 136

直销行业人才概况 / 139

直销企业员工招聘攻略 / 143

(八) 文化 / 145

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 145

直销企业日益重视企业文化建设 / 146

打造中国特色直销文化或成为行业前进的新方向 / 148

(九) 社会责任 / 152

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 152

直销企业通过彰显企业社会责任进入主流视野 / 153

(十) 公关 / 158

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 158

公关成为直销企业发展和主流化的常态 / 159

(十一) 产业链 / 162

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 162

直销产业配套不断延伸与主流化 / 163

(十二) 教育培训 / 166

《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 166

直销教育培训机构日趋系统和专业 / 167

经销商团队也纷纷建立教育培训部门 / 172

四

中国直销行业竞争格局分析 / 173

- 《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 174
- 直销大企业发展稳健，趋于主流化 / 178
- 直销企业间的人才竞争依然激烈 / 182
- 民族直销企业崛起，新民族直销企业不断涌现 / 186
- 与有牌企业建立合作体系成为中小企业生存的途径 / 190
- 经销商团队系统化、企业化运作成为主流 / 193
- 寻找产品蓝海，直销企业产品科研不断升级 / 196
- 2011年度中国直销助力市场之创新计划摘录 / 199

五

中国直销行业发展趋势预测 / 205

- 《中国直销行业发展调查问卷》统计结果及分析 / 206
- 政策预测 / 206
- 行业发展预测 / 209
- 中国直销市场预测 / 216
- 世界直销（中国）研究中心专家委员研究成果汇编 / 218
- 多层次一定开放 期限取决于行业自律程度 / 218
- 为什么说中国开放多层次直销的道路还很漫长 / 222
- 基层执法者关于完善监管法令的6点建议 / 226
- 未来3~5年，中国直销行业会在快速发展中逐渐规范 / 229
- 对中国直销未来5年里几个细节的预测 / 232
- 直销由“创富营销”向“价值营销”转型 / 234
- 直销解决“复杂性消费”，向“服务营销”“知识营销”方向发展 / 238
- 认识并超越难题视野决定未来 / 244
- 直销业职业经理人进退机制主流化趋势 / 246

六

中国直销主流企业现状解读 / 251

- 雅芳(中国)有限公司 / 252
- 如新(中国)日用保健品有限公司 / 254
- 三生（中国）健康产业有限公司 / 256
- 宝健(中国)日用品有限公司 / 258
- 新时代健康产业（集团）有限公司 / 260
- 富迪健康科技有限公司 / 262
- 金士力佳友（天津）有限公司 / 264
- 南京中脉科技发展有限公司 / 266
- 安利（中国）日用品有限公司 / 268

欧瑞莲化妆品（中国）有限公司 / 270
广东康力医药有限公司 / 272
康宝莱（中国）保健品有限公司 / 274
完美（中国）有限公司 / 276
无限极（中国）有限公司 / 278
玫琳凯（中国）化妆品有限公司 / 280
北京罗麦科技有限公司 / 282
广东太阳神集团有限公司 / 284
美乐家（中国）日用品有限公司 / 286
天津尚赫保健用品有限公司 / 288
嘉康利（中国）日用品有限公司 / 290
江苏安惠生物科技有限公司 / 292
哈药集团股份有限公司 / 294
克缇（中国）日用品有限公司 / 296
江苏隆力奇生物科技股份有限公司 / 298
葆婴有限公司 / 300
绿之韵生物工程集团有限公司 / 302
天津天狮生物工程有限公司 / 304
爱茉莉化妆品（上海）有限公司 / 306
湖南炎帝生物工程有限公司 / 308
厦门金日制药有限公司 / 310
山东安然纳米实业发展有限公司 / 312

七

附录 / 315

中国城市直销环境调查 / 316
中国直销行业公益慈善报告 / 332
2011年直销新品报告 / 343
直销区域数据分析报告 / 348
中国主流直销企业文化概览 / 357
内刊成为直销企业文化的缩影 / 361

编纂说明

本书中所提到的“内资企业”与“外资企业”的区分，不以企业的注册资本结构作为划分的依据，而是以该企业在中国市场的实际运营情况作为划分的依据。比如，在商务部直销行业管理信息系统网站上公布的归商务部外资司主管的外资企业为：雅芳、如新、三生、宝健、富迪、金士力佳友、安利、欧瑞莲、康宝莱、完美、无限极、玫琳凯、太阳神、美乐家、尚赫、嘉康利、克缇、葆婴、爱茉莉、金日、炎帝。而根据企业在中国市场的实际运营情况，本书中我们把三生、富迪、金士力佳友、太阳神、金日和炎帝划归内资企业行列。

报告中采用了一些行业专家、学者和一线人士的观点、文章，在此编纂方向参与和支持本报告编纂的专家学者致谢。

本报告的出版和发行得到了业界的肯定和帮助，在此特别鸣谢给予大力支持的以下企业：保罗、葆婴、长青、富迪、嘉康利、金日、康宝莱、康力、绿之韵、尚赫、天狮、新时代、益生堂、中脉。